

ARENA

BDO MAGASINET
NOVEMBER 2010

NR 03



ARK SNUDDE NORSK BOKHANDEL PÅ HODET
MALORAMA - LENGE LEVE FAGHANDELEN
PETTER OM RØDNESEDAGEN

LEDER

Kjære leser,

Revisjonsplikten har denne høsten blitt hyppig omtalt i både riksdekkende og lokale medier, og det har uttallige ganger blitt fremmet at fjerning av revisjonsplikten vil gjøre det enklere å drive næringsvirksomhet. Jeg tror tiltaket er riktig - argumentasjonen virker imidlertid søkt. Etter min mening er hovedutfordringen for små- og mellomstore bedrifter en detaljert og krevende regeljungle. Derfor er det mitt håp at Finansdepartementet vurderer hva som kan gjøres enklere, slik at man oppnår det man er ute etter, nemlig forenkling.

Det er utfordrende å planlegge for fremtiden i et marked hvor rammebetingelser endres raskt. Oppskriften er naturligvis å identifisere alle fremtidige utfordringer så tidlig så mulig. Gjennom velprøvd metodikk, solid gjennomføringsevne og god innsikt i en bransjes utfordringer, er vi bidragsyter i disse prosessene for en rekke av våre kunder.

I denne utgaven av BDO Arena fokuserer vi på handelsvirksomheter og mer spesialisert – drift av faghandels- og kjedevirksomheter. Vi i BDO kan nettopp dette. Ledelsen i ARK Bokhandel, Malorama og A-K Maskiner gir oss innsikt i enkelte av deres utfordringer.

Redd Barnas såkalte Rødneseaksjon avsluttes 25. november med Rødnese-dagen. Ett av BDOs bidrag er å auksjonere bort en dag med Petter Northug. Den som gir det høyeste budet får følge verdens beste langrennsløper i verdenscupparkuset i Falun 19. og 20. mars. Jeg oppfordrer deg eller din organisasjon til å gi bud – pengene går uavkortet til Redd Barnas arbeid for barns helse.

God lesing,


Trond-Morten Lindberg

ARENA SIDE 2



TROND-MORTEN LINDBERG
Administrerende direktør i BDO

UTGIVER:
BDO AS

ADM DIR.:
Trond-Morten Lindberg

REDAKTØR:
Helena Julusmoen

REDAKSJON:
Markedsavdelingen, BDO AS

TEKST OG LAYOUT:
Gazelle Press as / BDO AS

TRYKK:
Merkur Trykk

www.bdo.no



INNHOOLD

Leder	02
Innhold	04
Ark bokhandel	05
3 Raske	07
Malorama	08
A-K Maskiner	11
Petter Northug Jr.	14

Alle rettigheter til formidling av denne publikasjonen eller dens innhold forvaltes av BDO. Det taes forbehold om at trykkfeil kan forekomme.

Ved spørsmål vedrørende innhold, kontakt:
Markedssjef Helena Julusmoen på e-post
helena.julusmoen@bdo.no eller tlf.: 23 11 91 00.



SIDE 05

Drømmen var å skape favorittbokhandelen til det norske folk. Og de er på god vei. Ark har ti millioner gjester og kunder i løpet av et år, og de handler i over 100 Ark-butikker. Ark er kjeden som forandret norsk bokhandel.

SIDE 08

Den gode kvaliteten og rådene vi kjenner fra faghandelen er truet, men det ønsker administrerende direktør i Malorama, Bjørn Tallhaug, å gjøre noe med.



SIDE 11

A-K maskiner snakker om vendepunktet, traktoren som multimaskin, nedgangen i antall bønder og om fremtiden.

SIDE 14

Rødnesedagen er en annerledes innsamlingsaksjon hvor årets inntekter går til barns helse. For å samle inn mest mulig penger til Rødneseaksjonen og Redd Barna, auksjonerer BDO bort Petter Northug Jr. en hel dag!





FAKTA

- Ark Bokhandel AS består av 101 butikker, Ark Direkte (direktesalg av skolebøker) og nettbutikken ark.no.
- Ark skal være en moderne og aktiv bokhandelkjede.
- Ark Bokhandel AS er 100 % eid av Gyldendal ASA.

SNUDDE NORSK BOKHANDEL PÅ HODET

DE HAR 101 BUTIKKER, 800 ANSATTE OG SELGER 70.000 ULIKE BOKTITLER HVERT ÅR. ARK ER KJEDEN SOM FORANDRET NORSK BOKHANDEL.

TEKST: JUNE K. RAGNIF FOTO: EINAR ASLAKSEN

God morgen. Hei, hei. John Tørres Thuv (40), administrerende direktør i Ark Bokhandel, svinger inn døren med skulderveska over armen. Han stikker hodet inn på flere kontorer og hilser, håper medarbeiderne ved hovedkontoret i Oslo har en strålende morgen.

Tørres er blid. Og det har han i så fall all grunn til å være. Ark Bokhandel har lagt bak seg et meget godt 2009, har god utvikling sammenliknet med andre bokhandelkjeder, og er nå den største aktøren i allmennbokmarkedet.

Startet med tre oppkjøp

Det hele begynte i 1999 da Gyldendal kjøpte opp tre store bokhandel-grupperinger. 1. juli 2001 ble merkenavnet Ark Bokhandel lansert, og siden da har kjeden vokst til 101 butikker fra Alta i nord til Kristiansand i sør, samt en nettbokhandel.

- Da vi startet for alvor i 2001 anslo vi at vår bransje lå cirka 20 år etter kjededriften i andre bransjer. Bokhandlerne var som regel brune og jeg syntes det var ganske håpløst å gå inn i en bokhandel for å kjøpe bøker. Jeg følte ofte at det var vanskelig å få hjelp til å finne bøker jeg ville lese, og gikk ofte tomhendt ut igjen, forteller Tørres.

Drømmen var å skape favorittbokhandelen til det norske folk. Og de er på god vei. Ark har ti millioner gjester og kunder i løpet av et år, og de handler i over 100 Ark-butikker.

- Tenker du noen gang på at det hadde vært fint å kun ha ansvaret for én butikk?

- Nei. Det er veldig moro det vi driver med, men det er klart at det å få uttrykket til å være konsistent og at effekten av det vi holder vi på med er lik over alt, er en utfordring. Men det handler mye om at vi er 800 medarbeidere i et team som skal levere, uavhengig av om vi jobber i Bodø, Molde, Bergen eller Kristiansand. Og når vi får det til så tror jeg "arkene", medarbeiderne, blir veldig stolte. Når kundene velger å handle hos oss, er det et bevis på at vi får det til.

Kaffe og magasiner

Ark har gått i front i utviklingen av norsk bokhandel. Butikkene er innbydende med oransje logo, sorte bokhyller, smilende personale, bøker, kort, spill, kaffe, aviser og magasiner. Det er gjennomtenkt. Ark legger energi i

"Det er vårt engasjement vi virkelig kan score på, og som kan gjøre oss unike"

JOHN TØRRES THUV
Administrerende direktør i Ark Bokhandel



utformingen av butikkene, i belysning, hvor og hvordan varene er plassert og eksponert.

- Vi skal gjøre det enkelt for kunden å finne den riktige boken eller varen, men aller mest er jeg opptatt av "arkene" – de ansatte og Ark-kulturen. Vi skal ha et glimt i øyet, være imøtekommende og leverandørene skal synes at vi er morsomme å samarbeide med. Husk at konkurrentene våre har de samme bøkene, og innredning og lokale kan "stjeles". Det er vårt engasjement vi virkelig kan score på, og som kan gjøre oss unike. De første årene fokuserte Ark sterkt på å bygge opp en struktur, innføre rutiner og systemer. Det var viktig å lage et konsept med riktig vareutvalg, etablere kulturen og sette av ressurser til opplæring. Det har gitt resultater.

- Vi ville være helt sikre på at vi hadde kvaliteten på plass og kunne levere det vi lovet kundene, derfor var vi innadvendte de første årene, sier Tørres.

Økt konkurranse

Ark Bokhandel har spesielt siden 2005 befestet sin posisjon innen allmennbokmarkedet, samtidig som det har skjedd vesentlige endringer i bransjen. Den nye bokavtalen som kom i 2005 bidro til økt konkurranse mellom bokhandlerne.

- Vi skulle ikke selge skolebøker lenger og vi satset alt på å bygge videre på kjernen av det vi holdt på med, bokhandel for nordmenn flest. Det har vært avgjørende for oss. Vi mener vi har klart å skape en bokhandel både for lesehesten og for dem som bare leser litt, sier Tørres.

- For Ark har det etter det handlet om å forbedre, utvikle og vokse, slik at vi fikk en størrelse på kjeden som gjorde oss effektiv nok, i vår kommunikasjon mot kundene, overfor leverandørene og for å kunne bygge et profesjonelt støtteapparat til butikkene.

E-bøker kommer

Kjeden omsatte for vel 900 millioner kroner i fjor. Hver fjerde bok som selges i bokhandelen, selges i en Ark-butikk.

- Siden år 2000 har bokhandelbransjen blitt modernisert og profesjonalisert, og konkurransen har blitt mye sterkere. I løpet av samme periode har bøkene inntatt dagligvaren for alvor og netthandelen av bøker har etablert seg. Det er likevel slik at netthandelen er langt mindre i Norge enn i de fleste andre land. Vi har vår nettbokhandel ark.no, som vil være utgangspunktet for vår satsing på e-bøker, sier Ark-sjefen.

I dag er det papirbøker som selges i nettbutikken, men Ark skal satse på e-bøker og være aktive for å vinne kundenes gunst også i dette nye markedet.

- Jeg tror vi i årene fremover fortsatt vil klare å være innovatører. Vi skal stadig fornye oss slik at vi alltid har noe spennende å tilby kundene.

ARK OG BDO

"Siden vi lanserte Ark Bokhandel har vi vært gjennom en periode med kraftig vekst og utvikling. Samtidig har bokhandelbransjen gjennomgått store og utfordrende endringer. Vi er veldig fornøyd med den støtten vi har fått fra revisor Sven Aarvold og BDO gjennom disse årene. Det at de kjenner oss, forstår forretningen og bransjen vi er i, er en stor fordel for oss. Da blir klesskapene og tellekantene ordentlig gjennomgått"

JOHN TØRRES THUV
Administrerende direktør

3 RASKE

1. Hvorfor lykkes dere så bra?
2. Hvilke utfordringer ligger i bransjen i tiden fremover?
3. Hvilke råd har du til andre som driver innen handel?



ØYVIND TIDEMANSEN - Administrerende direktør i Living

1 Vi har gjort det dårlig i lengre tid, men nå er vi endelig i ferd med å tjene penger, og åpner derfor to nye butikker det nærmeste året. For to år siden lagde vi en ny strategiplan, hvor vi ble enige om å gjøre det vi var gode på. Det resulterte i et tydeligere stiluttrykk i møbelutvalget, og vi kuttet ut lokale varer og i stedet importerte billigere varer fra utlandet. På den måten kan vi nå konkurrere bedre på pris. Vi har kuttet mellomledet ved å importere direkte fra produsentene.

2 Vi er totalt avhengig av økonomisk stabilitet. Vi lever av at folk fornyer eller bytter boliger, og høye renter er derfor noe som påvirker vår bransje veldig. I tillegg er det en utfordring å være tydelig nok i sitt stiluttrykk, slik at man tydelig viser kundene hva man er gode på.

3 Når man skal starte opp en butikk er det viktig å bestemme seg for hva man vil tilby kundene, og bygge et tydelig konsept ut i fra det. Mange bygger konsepter på kontoret, og det er ikke alltid heldig. Dessuten lever jeg også for følgende mantra; Lave kostnader vinner, spesielt i dårlige tider.



PHILIP STRAUMSHEIM - Kommunikasjonsdirektør i Expert

1 Det er et faktum at man må ha en viss størrelse og kritisk masse for å lykkes i dette markedet. I tillegg må man ha butikker og riktig beliggenhet, riktige produkter, riktige priser, god hjelp og service i butikken, og en velfungerende ettermarkedsfunksjon. Kort sagt må man være god på kundeopplevelser.

2 Hovedutfordringen er å skape økt lønnsom drift for alle parter i Experts kjedestruktur. Denne strukturen omfatter alle lokale kjøpmenn og alle egeneide butikker.

3 Sørg for at du har stålkontroll på alle kostnadselementer ned til minste detalj, og at du har riktig markedsføring som trekker besøkende til butikken. Kontinuerlig opplæring av ansatte i butikk er også viktig. Dette er et av flere områder som Expert nå øker sitt fokus på.



STEINAR J. OLSEN - Daglig leder i Stormberg

1 Stormberg har vært en utfordrer siden vi startet, og jeg tror vi lykkes på grunn av måten vi jobber nå. Vi prøver å snobbe ned stilen og satser på utstyr for turglade i stedet for svinedyrt utstyr til de få som driver med ekstremsport. Vi gjør ting på vår måte, og rekrutterer blant annet 25 prosent fra dem som sliter med å komme inn på arbeidsmarkedet.

2 Det vil alltid være endringer og uforutsette ting som oppstår. Vi får all kolleksjon fra Kina, og med en usikker valuta-situasjon blir det vår store utfordring.

3 Man må tenke på hvem som betaler lønningene våre. Det er ikke lønnskontoene, men kundene. Derfor må man drive en mer kundefokusert virksomhet. Jeg tror det er nøkkelen til å få gode resultater i en stadig tøffere konkurranse-situasjon.



FAKTA

- MAL AS og Colorama Norge AS har fusjonert og dannet et felles selskap: Malorama AS
- Selskapet blir en faghandel/vareforsyner til både håndverk og butikk i et og samme selskap, og med flere selvstendige kjeder som; Fargerike, KULØR og MAL.
- Administrerende direktør Bjørn Tallhaug kom til MAL i 2008.

LENGE LEVE FAGHANDELEN

- SKAL FAGHANDELEN OG BRANSJEN
VÅR OVERLEVE, MÅ VI SAMLE OSS
OG BLI STERKE. DET GJØR VI NÅ MED
MALORAMA AS, SIER ADMINISTRERENDE
DIREKTØR BJØRN TALLHAUG.

TEKST: THERESE OLAVSRUD FOTO: MORTEN BRAKESTAD

MAL AS og Colorama Norge AS har fusjonert og dannet et felles selskap: Malorama AS. Administrerende direktør Bjørn Tallhaug gleder seg til at selskapet skal utvikle farge og interiør som faghandel i Norge.

- Innen faghandel er det for så vidt bare oss igjen. Byggevarer er vår største konkurrent. Målet er at Malorama AS skal bli en ledende leverandør til hele faghandelsmarkedet i Norge, både innenfor det profesjonelle markedet, faghandel og øvrige kjeder/kunder innenfor bransjen, sier han.

Selskapet har en forventet sisteleddsomssetning på 3,5 milliarder kroner, og 83 prosent av det norske håndverksmarkedet innen malermestere.

- Vi har 2800 håndverkskunder totalt og cirka 600 butikk- og kjedekunder. Vår branding er anerkjent for kvalitet og lønnsomhet, og det skal den fortsatt være.

Dette er historien

Det var i mars i år at det kom et rungende ja fra generalforsamlingen i begge selskaper om å fusjonere. Men en beslutning alene er ikke nok når to parter skal samkjøres, mener administrerende direktør.

- Å gå inn i en fusjon er nesten som et ekteskap. Man inngår forlovelse, og så må man bli enige om hvor man skal bo. For oss ble det verken Hamar eller Skårer. Vi skal inn i nye lokaler på Kløfta. Så kommer hverdagen, og den ene slenger sokkene på gulvet mens den andre stabler feil i oppvaskemaskinen. Ting må gå seg til, og det må det hos oss også.

- For å si det sånn: de to siste årene har for oss vært som en orienteringsløype hvor man skal ta postene i riktig rekkefølge, men når vi ser oss i bakspeilet har vi fått det til veldig fint. Vi er stolte og fornøyde med det.



“De to siste årene har for oss vært som en orienteringsløype hvor man skal ta postene i riktig rekkefølge.”

Vi vil ha gode råd

En sisteleddsomsetning på 3,5 milliarder kroner nøyter ikke en tidligere finansmann seg med. Tallhaug har nemlig nesten 20 år bak seg innen bank og finans, før nysgjerrigheten førte han til en stilling som varesjef i IKEA og videre til MAXBO. Tallhaug har visjoner. Selskapet skal videre, og skal gjøre store og rasjonelle innkjøp til en god pris fra produsentene.

- Vi skal forhandle med søsterorganisasjoner i andre land og i Norden, og da hjelper det å være en stor aktør. Faghandelens konkurrenter er på den ene siden byggevare. Den andre er den bransjeglidningen som pågår hvor varehus fylles med billige byggevarer, maling, melk og dopapir.
- Vi skal i fremtiden satse enda sterkere på vår kompetanse, og sørge for å ha mindre utsalg med ekspertise.

Selger drømmer

53-åringen har drømmer. Og han selger drømmer. Drømmen om et pent soverom, en pen stue og et koselig kjøkken. For vi pusser opp som gale.

I år bruker vi mer penger enn noen gang på å pusse opp hjemmene våre. Vi ligger an til å bruke 53 milliarder kroner på oppussing i 2010, i følge Prognosesenteret.

- Mye av den oppussingen vi gjør i dag er strengt tatt ikke nødvendig, men vi gjør det fordi vi ønsker forandring og fordi vi vil å ta vare på verdiene våre i form av å vedlikeholde egen bolig. Det er vi i Malorama AS glade for. Og vi skal generere ideer og gi inspirasjon, samt sikre kvalitet.
- Det er ikke sikkert at vi alltid er billigst på alle varer, men du skal være trygg på at du alltid får gode råd i en faghandel.

FORHOLDET TIL BDO:

"BDO har hjulpet oss på flere områder og kompetansefelt. De har hjulpet oss med å gjøre grundige vurderinger av selskapet i flere runder og vært våre rådgivere i forhold til selskapsstruktur, skattetekniske spørsmål og juridiske spørsmål, i tillegg til det ordinære revisjonsarbeidet. De har god kompetanse og et høyt servicenivå, og det har betydd mye for oss i den orienteringsløypa vi har befunnet oss i de to siste årene."

BJØRN TALLHAUG
Administrerende direktør i Malorama

FAKTA

- Er en ledende aktør innen salg av traktorer til det norske markedet.
- Leverer hver fjerde traktor i Norge.
- Ble kjøpt opp av Bertel O. Steen juni 2008.
- Har et landsdekkende avdelings- og forhandlernetverk med 50 utsalgssteder.

A-K MASKINERS SNUOPERASJON

DA BERTEL O. STEEN KJØPTE A-K MASKINER I 2008, PEKTE ALLE PILER FEIL VEI. PÅ TOPPEN AV DET HELE KOM FALLET I LANDBRUKSSEKTOREN, FINANSKRISEN OG EN KORNAVLING SOM VAR DEN DÅRLIGSTE PÅ 20 ÅR. NÅ PEKER PILENE OPPOVER IGJEN.

TEKST: JUNE K. RAGNIF FOTO: MORTEN BRAKESTAD

Styreformann Trond Vidar Sagen og administrerende direktør Gunnar Thorud i A-K Maskiner har all grunn til å smile. Hver fjerde traktor som i dag selges i Norge, selges av A-K Maskiner. Selskapet er det største på markedet etter Felleskjøpet.

Snuoperasjonen startet i juni 2008 da Bertel O. Steen overtok A-K Maskiner, og Gunnar Thorud tiltrådte som ny administrerende direktør. Konsernet, som er et av Norges største service- og handelsselskap, hadde en vekststrategi og tittet på nye forretningsområder. Traktorer og landbruksMaskiner var ikke så ulikt salg av bil, varebil, lastebil og buss. Basert på kunnskapen konsernet hadde var derfor landbruksbransjen interessant.

- Landbruksbransjen har mange likhetstrekk med bilbransjen. Å satse på A-K Maskiner var riktig industrielt og kommersielt. Men det var en butikk vi måtte snu. Selv om selskapet hadde og har et sterkt merkenavn, hadde de fra år 2000 hatt en negativ utvikling, forklarer Trond Vidar Sagen.

En multimaskin

Bertel O. Steen sto foran en betydelig oppgave. Ikke bare skulle konsernet vende røde tall om til sorte. Flere utfordringer kom: Landbrukssektoren ble rammet av nedgang i 2009, rett etter oppkjøpet. Dette kombinert med dårlig avling, fall i gjødselsprisutviklingen og finanskrisen innskrenket bondens handlingsrom til å investere i nye Maskiner. Traktormarkedet dalte med snau 30 prosent fra 2008-2009, men stabiliserte seg igjen i april i år.

- Traktormarkedet er et barometer, men heldigvis driver vi med mye annet i tillegg, sier Sagen.

For selv om A-K Maskiner sin hovedkunde er primærnæringen og bonden, er bonden involvert i så mange andre viktige oppgaver i samfunnet som krever avansert utstyr.

- Bonden er mer moderne enn vi tror og har mange armer inn i sam-





funnet. Han bidrar innen vei og anlegg, med kulturlandskapspleie, park og hage, er anleggsgartner, rydder snø og gjør veivedlikehold om vinteren. Vi er vide i vårt nedslagsfelt og leverer alle redskaper rundt traktoren, som er en multimaskin, sier Gunnar Thorud.

- I tillegg er bonden en god betaler, og i forhold til andre bransjer er dette en av våre fordeler.

Bedrift i omstilling

Bransjeerfaring, riktig ledelse, strategiske planer og villige medarbeidere har gjort vendepunktet mulig. Målrettet arbeid har gitt positive resultater, som gir motivasjon for å jobbe like hardt for å ta ut alle identifiserte synergier i kraft av oppkjøpet.

- Vi har tjent på å jobbe jevnt og trutt med problemstillingene, og har vært bevisst på at det er begrenset hvor lenge en bedrift orker å være i omstilling. Heldigvis har vi mange flinke og dedikerte medarbeidere, som lever og ånder for bransjen. Vi leverer kvalitet uansett og de som jobber hos oss bidrar til å utvikle de beste produktene. Det er en trygghet for kunden. Men for oss er ikke snuoperasjonen over ennå, sier Thorud.

Befolkningsvekst og mat

Bertel O. Steen og A-K Maskiner skal lykkes i det de driver med, og se på nye muligheter i årene fremover. De har en slagplan.

- Vi vet det vil være behov for traktorer og landskapspleie i årene som kommer. Landet vårt er 3000 kilometer langt. I tillegg er det antatt en befolkningsvekst på en million mennesker i Norge innen 2030. Det inne-

bærer økt behov for mat og da er en viss grad av selvforsyning viktig, sier Thorud.

“Å legge en god slagplan er alfa omega for å lykkes”

Han har tro på norsk landbruk, selv om fremtiden bringer med seg nye utfordringer og endringer.

- Nye arter vil oppstå, noe som igjen vil kreve nye redskaper og innovasjon i vår bransje. At antall bønder i Norge synker hvert år er jeg ikke særlig bekymret for, for det er ikke registrert en nedgang i det dyrkede arealet. Det forteller at vi likevel klarer å opprettholde produksjonen og at det å drive stort også har sine fordeler.

A-K MASKINER OG BDO

“Da Bertel O. Steen AS overtok A-K maskiner AS ønsket vi å knytte til oss et revisjonsselskap med god kompetanse på mellomstore bedrifter, og som kunne ta del i hands-on-biten. Vi visste vi skulle inn i en snuoperasjon. BDO har gått igjennom våre prosesser og rutiner, og passet på at vår drift er god”.



FAKTA

Rødnesedagen er en annerledes innsamlingsaksjon og alle er invitert til å delta. I hele november kan du ta på deg rød nese og gjøre morsomme, tullete og tøysete ting til inntekt for Redd Barna. Torsdag 25. november topper det hele seg med direktesendt tv-show på TV3. I fjor ble det samlet inn 12,6 millioner kroner til Redd Barna.

RØDNESE-PETTER LIKER Å LE

**- HUMOR KAN BRUKES TIL Å TA BORT
NOE AV ALVORET I HVERDAGEN. DET GIR
ENERGI, SIER PETTER NORTHUG JR.**

TEKST: JUNE K. RAGNIF FOTO: BDO

I hele november kan du ta på deg rød nese og gjøre morsomme og tullete ting til inntekt for Redd Barna. Rødnesedagen avsluttes 25. november med **Rødnesedagen 2010**. Petter Northug jr. er med. Er du?

- Barna er fremtiden og jeg synes Redd Barna gjør en kjempeinnsats når de hver dag arbeider for tusener av barn i verden som lever under vanskelige forhold. Dette med Rødnesedagen er morsomt fordi det er en annerledes innsamlingsaksjon med mye humor, sier Petter.
- Jeg synes jeg kler rødnesen og vi trenger humor i hverdagen. Det får folk til å senke skuldrene og en får det beste ut av folk med fornuftig bruk av humor.

God oppvekst ingen selvfølge

Petter Northug jr. inngikk et langsiktig samarbeid med Redd Barna i fjor. Og for han var det viktig å samarbeide med en organisasjon som jobber for barns rettigheter.

- Barndommen former mennesker og en god barndom er avgjørende for det voksne liv. Redd Barna har satt barns rettigheter i fokus og det synes jeg er viktig. Jeg vokste selv opp under trygge omgivelser i bygdesamfunnet Framverran og det setter jeg i dag veldig stor pris på. Gjennom samarbeidet med Redd Barna blir jeg enda mer klar over at dette ikke er noen selvfølge, sier Petter.

Han synes det er veldig urettferdig at ikke alle barn kan vokse opp i trygge omgivelser, og at de i tillegg opplever sult.

- Dette gjør at mange barn lider og mister muligheten til å være barn. Derfor er det godt å samarbeide med Redd Barna som er opptatt av barns rettigheter.

Vil se gode resultater

I fjor ble det samlet inn 12,6 millioner kroner til Redd Barna gjennom Rødnesedagen. Det er Petter Northug jr. veldig glad for, og som den idrettsmannen han er håper han selvfølgelig på gode resultater for Redd Barnas innsamlingsaksjon i år også.

- Jeg er stolt over å samarbeide med Redd Barna, og at mine prestasjoner gir inntekt til Redd Barna blir en del av min motivasjon. I tillegg er Norge et av verdens rikeste land og det er naturlig å engasjere seg i veldedighet, sier han.



VINN EN DAG MED PETTER!

BDO ER STOLT SPONSOR AV PETTER NORTHUG JR. OG AUKSJONERER BORT EN DAG MED PETTER TIL INNTEKT FOR REDD BARN OG RØDNESEDAGEN.

- De som kommer med det høyeste budet skal være med meg og teamet i det avsluttende verdenscuprennet i Falun 19.-20. mars. Da blir det mulig å se forberedelsene som foregår rundt viktige renn, sier Petter Northug jr.

I Falun håper Petter å være med i kampen om Worldcup trofeet, og den som vinner auksjonen skal få ta og føle på stemningen hos Petter og støtteapparatet.

- Det skal bli morsomt å ha med en til på laget, og vedkommende blir med meg og team Northug til middag, sier Petter.

For å delta i QXL-auksjonen gå til: www.rodnesedagen.no



RETURADRESSE

BDO AS
Munkedamsveien 45,
PB 1704 Vika
0121 Oslo

www.bdo.no

BDO AS, et norsk aksjeselskap, er deltaker i BDO International Limited, et engelsk selskap med begrenset ansvar, og er en del av det internasjonale BDO-nettverket, som består av uavhengige selskaper i de enkelte land.

BDO er varemerkenavnet for BDO-nettverket og for hvert enkelt BDO medlemsfirma.

BDO i Norge har nærmere 600 ansatte og kontorer over hele landet.